

Emotionale Akquisition

Perfektionieren Sie Ihr Vertriebstalent!

Sie verfügen über eine hohe fachliche Kompetenz in Ihrem Bereich?
Sie sind ein erfolgreicher Vertriebsprofi?

Ergänzen Sie Ihre fachliche Kompetenz um entscheidende soziale Komponenten und optimieren Sie durch Leidenschaft und Begeisterung Ihren Vertriebs Erfolg.

Leidenschaft ist der einzige Redner, der immer überzeugt.

François de La Rochefoucauld (1613 – 1680), französischer Schriftsteller

1. Soziale Kompetenz – ein entscheidender Wettbewerbsfaktor

In Zeiten immer härteren Wettbewerbs kann es passieren, dass trotz eines überdurchschnittlich hochwertigen Produktes bzw. eines konkurrenzlosen Angebots der Kunde sich nicht für Sie, sondern für ein anderes Unternehmen entscheidet.

Nahezu jeder hat eine solche Situation bereits erlebt und sich gefragt: „Was habe ich nur falsch gemacht?“

Häufig liegt der Grund in der mangelnden emotionalen Beziehung zum Kunden. Dieser entscheidende Erfolgsfaktor wird in der Praxis leider oft unterschätzt.

Dabei erscheint es einleuchtend, dass sich der Kunde (wenn auch meist unbewusst) aufgrund persönlicher (emotionaler) Gründe entscheidet. Der Einfluss des „Bauchgefühls“ bei der Entscheidungsfindung kann durch weitere sachliche Faktoren wie z.B. mangelnde Produktdifferenzierung noch verstärkt werden. Daher: Geben Sie Ihrem Kunden, was er sich wünscht, bzw. unterstützen Sie seine Bedürfnisse.

Folgende Faktoren können sich sehr positiv auf die emotionale Kundenbeziehung auswirken:

- gleiche Ansichten und Überzeugungen in wesentlichen Punkten
- ähnliche moralische und ethische Maßstäbe
- gemeinsame Hobbys, Bekannte, ähnliches Lebensumfeld
- generelle menschliche Sympathie
- sich gegenseitig ergänzende Charaktereigenschaften, wenn diese sich

konstruktiv verbinden lassen.

Entsprechend hinderlich bei der Zusammenarbeit kann die Umkehrung dieser Aspekte sein.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor heisst „**Begeisterung**“. Sind Sie selbst motiviert, wird Ihr Kunde das spüren, Ihre Produkte und Services erscheinen gleich in einem viel besseren Licht.

2. *Verkaufsprozesse emotionalisieren*

Die folgenden Handlungsansätze unterstützen Sie bei der „Emotionalisierung“ Ihrer Verkaufsprozesse:

- Stehen Sie zu sich und Ihrer Einzigartigkeit.
- Erkennen Sie Ihre Stärken und Vorlieben und bringen Sie diese in Ihren beruflichen Alltag ein.
- Verstellen Sie sich nicht, denn egal, wie Sie sich verhalten, Sie werden es niemals jedem recht machen können.
- Begeistern Sie sich für das, was Sie gerade tun – und stecken Sie Ihren Kunden an. Achten Sie auf Ihren „inneren Dialog“ – formulieren Sie auch gedanklich immer positiv, z.B. statt „Was wird nur wieder alles schiefgehen?“ besser „Welche Chancen können sich wohl daraus ergeben?“
- Unternehmen Sie etwas mit Ihren Kunden (z.B. Veranstaltung von Events). Ein Tag mit einem Kunden bringt Ihnen mehr Information (und auch mehr Spaß) als 100 Seiten geschriebener Bericht.
- Durch Persönlichkeitstests können Sie lernen, sich selbst und ihr Gegenüber besser einzuschätzen.

Sie werden nicht nur Ihre monetären Ziele leichter erreichen, sondern auch mehr Spass an Ihrer Arbeit haben, da Sie ja auch Ihrer eigenen Natur entgegenkommen, anstatt „gegen den Strom“ zu rudern.

Leider ist, trotz vielfältiger Bestrebungen, in gewissen Konstellationen eine konstruktive Zusammenarbeit manchmal einfach nicht mehr möglich. Auch wenn Sie mit hochqualifizierten Profis zusammenarbeiten, bleibt zu berücksichtigen, dass diese auch „nur“ Menschen sind und in letzter Konsequenz nicht immer im ökonomischen Sinne reagieren.

Deutliche Anzeichen einer unzureichenden emotionalen Kundenbindung sind:

- Der Kunde versucht, Telefongespräche und Meetings mit Ihnen abzublocken, obwohl noch wichtige Punkte besprochen werden müssen.
- Der Kunde informiert Sie nicht über Ereignisse, die für das gemeinsame Projekt von entscheidender Relevanz sind.
- Ein bestehender Kunde vergibt Aufträge an Konkurrenzfirmen, ohne dass er Ihnen die Möglichkeit gegeben hat, ein Angebot abzugeben.

3. *Passt Ihr Kunde zu Ihnen?*

Doch wie baut man in kurzer Zeit eine funktionierende Geschäftsbeziehung auf menschlicher Akzeptanz auf?

Prüfen Sie zunächst, ob der Kunde zu Ihnen „passt“.

Da meist der erste Kontakt zu einem Kunden auf maximal 1 bis 2 Stunden beschränkt ist, oder Sie kommunizieren sogar zunächst nur telefonisch miteinander.

Daher ist es wichtig, Strategien zu erarbeiten, um die Qualität der späteren Zusammenarbeit bereits in einem frühen Stadium beurteilen zu können.

Wenn Sie die Möglichkeit haben, den Kunden in einem informellen Rahmen kennenzulernen, ergreifen Sie diese Chance unbedingt. Sie haben auf diese Weise nicht nur mehr Zeit, seine Wünsche und Bedürfnisse kennenzulernen und sich auf ihn einzustellen, die Qualität der preisgegebenen Informationen wird auch wesentlich hochwertiger sein. Zudem haben Sie nun die Chance, den Kunden bereits in einem frühen Stadium an sich zu binden, indem Sie ihn mit einem guten Gefühl nach Hause gehen lassen.

Eine gute Möglichkeit, Ihre Selbst- und Menschenkenntnis zu verbessern, bietet Ihnen das PST-Persönlichkeitsanalyse-Verfahren nach Prof. Dr. Joern J. Bambeck. Wenn Sie sich für diese Methodik interessieren, zögern Sie nicht, sich mit uns in Verbindung zu setzen, damit wir Sie über den konkreten Nutzen für Sie informieren können.

4. *„Saubere“ Übergabe von Kunden*

Nachdem Sie Ihre bestehenden Kundenbeziehungen ausreichend reflektiert haben, stellen Sie fest, dass Sie mit Ihrem Kunden X aufgrund nicht zu beseitigender emotionaler Vorbehalte nicht konstruktiv zusammenarbeiten können. Im besten Fall kommuniziert er Ihnen diesen Sachverhalt klar; das Negativszenario könnte folgendermaßen aussehen: der Kunde unterläuft Sie ständig, die Umsätze stagnieren, Reklamationen und Beschwerden häufen sich, und es bauen sich merklich Aggressionen im Dialog auf.

Allerdings möchten Sie den Kunden auch nicht verlieren. In einem solchen Fall lautet die Lösung:

1. Gestehen Sie sich ein, dass Sie nicht der optimale Ansprechpartner für den Kunden sind (aber gebrauchen Sie dieses Argument nicht als Ausrede).
2. Überlegen Sie, am besten unter direkter Einbeziehung Ihres Teams, welcher Kollege mit dem entsprechenden Kunden charakterlich und arbeitstechnisch gut

harmonieren würde und ob dieser auch die Zeit und die Kompetenz hat, sich so um den Kunden zu kümmern, so dass beide Seiten voneinander profitieren können.

3. Sollte sich ein geeigneter Kollege gefunden haben, muss nun das offene Gespräch mit dem Kunden gesucht werden, um die Akzeptanz der Lösung sicherzustellen und die Umsetzung derselben mit ihm gemeinsam zu planen.

Abschließend bleibt zu bemerken, dass Sie, wenn Sie nun Ihren Kundenstamm unter „emotionalen“ Gesichtspunkten betrachten, das Kosten-Nutzen-Verhältnis als Auswahlkriterium nutzen können. Denn:

Für jeden „schlechten“ Kunden, den Sie loswerden, können Sie einen „guten“ Kunden besser betreuen!

Wenn Sie mehr zu den Themen „Neukundenakquisition“, „Kundenorientierung“ oder generell über den Bereich „Sales“ erfahren möchten, oder sich für spezielle branchenorientierte Lösungskonzepte im Vertrieb interessieren, können Sie mich jederzeit unter folgender E-Mail Adresse erreichen: ralf.jansen@jbt.de . Ich freue mich schon auf den Dialog mit Ihnen!